Allegato B
alla delibera n. 197/25/CONS

CODICE DI CONDOTTA PER GLI *INFLUENCER*

Sommario

Premessa........ 2

1. Principi Generali........ 2

   1.1. Correttezza nell'informazione........ 2

   1.2. Rispetto della dignità umana, divieto di istigazione alla violenza o all'odio razziale, divieto di discriminazione........ 2

   1.3. Rispetto dei principi generali in materia di comunicazioni commerciali........ 3

2. Destinatari del Codice di condotta........ 3

   2.1. Ambito di applicazione soggettivo........ 3

   2.2. Elenco degli *influencer*........ 3

   2.3 Riconoscibilità degli *influencer*........ 5

3. Tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili........ 5

   3.1. Divieto di arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori........ 5

   3.2. Divieto di sfruttamento inesperienza o credulità o fiducia........ 6

   3.3. Filtri e altri meccanismi di modifica dei contenuti........ 6

4. Pubblicità e Segnaletica........ 6

   4.1 Sponsorizzazioni e offerte al pubblico in ambiente *social media*/servizio di piattaforma di condivisione di video........ 7

   4.2. Inserimento di prodotti in ambiente *social media*/servizio di piattaforma di condivisione video 7

5. Disposizioni Finali........ 7

   5.1. Codice di Condotta e vigilanza........ 7

   5.2. Modalità di invio e gestione delle segnalazioni........ 8

   5.3. Campagne informative per promuovere consapevolezza e responsabilità........ 8

Codice di condotta

Premessa

Il presente Codice si applica agli "*influencer rilevanti*" come definiti dal paragrafo 1 delle Linee guida di cui all'Allegato A alla delibera n. 7/24/CONS (di seguito "Linee guida)" e a ogni contenuto, di qualsivoglia natura, pubblicato da questi ultimi.

Per tutti gli *influencer* che non superano le soglie indicate al paragrafo 4. i. delle Linee guida, resta ferma l'applicabilità degli articoli 41 e 42 del Testo unico,[1] e della delibera n. 298/23/CONS, recante "*Regolamento recante attuazione dell'art. 41, comma 9, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 in materia di programmi, video generati dagli utenti ovvero comunicazioni commerciali audiovisive diretti al pubblico italiano e veicolati da una piattaforma per la condivisione di video il cui fornitore è stabilito in un altro stato membro*".

1. Principi Generali

1.1. Correttezza nell'informazione

I contenuti diffusi dagli *influencer* rispettano quanto previsto dall'art. 4, comma 1, lett. c) e d), del Testo unico, circa l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, nonché il contrasto alle strategie di disinformazione come principi generali del sistema dei servizi di media audiovisivi e della radiofonia in Italia. I contenuti rispettano le disposizioni a tutela della creatività degli autori e dei diritti di proprietà intellettuale, nonché promuovono il rispetto delle disposizioni relative alla distribuzione e vendita di materiali contraffatti o piratati, nell'ambito della proprietà industriale.

1.2. Rispetto della dignità umana, divieto di istigazione alla violenza o all'odio razziale, divieto di discriminazione

Gli *influencer* garantiscono il rispetto della dignità umana e non pubblicano contenuti o espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione e offendere la dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive, in ottemperanza agli artt. 4, comma 1, lett. g), e 30 del Testo unico, e al regolamento dell'Autorità di cui alla delibera n. 37/23/CONS, recante "*Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona ai sensi dell'articolo 30 del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208*".

[1] Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante "*Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato*", come modificato dal decreto legislativo 25 marzo 2024, n. 50, recante "*Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/13/UE*".

1.3. Rispetto dei principi generali in materia di comunicazioni commerciali

Gli *influencer* rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Testo unico, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall'Autorità con apposito regolamento, ottemperando, altresì, a quanto previsto nel Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. In particolare, gli *influencer* rispettano i divieti ivi previsti con riferimento a sigarette e agli altri prodotti a base di tabacco o contenenti nicotina, inclusi i prodotti di nuova generazione di cui al decreto legislativo 12 gennaio 2016 n. 6, le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica (art. 43, comma 1, lett. d)), gioco d'azzardo (art. 43, comma 1, lett. h)), medicinali e cure mediche che, nel territorio italiano, si possono ottenere unicamente su prescrizione medica (art. 43, comma 1, lett. f)).

Gli *influencer* rispettano altresì le previsioni relative alla pubblicità di bevande alcoliche, ai sensi dell'articolo 43, comma 1, lettera e), ossia le comunicazioni commerciali relative a tali bevande non devono rivolgersi specificamente ai minori né devono incoraggiarne un consumo smodato. In merito a tali comunicazioni, in particolare, gli *influencer* si impegnano ad utilizzare tutti gli strumenti ad oggi messi a disposizione dalle piattaforme di condivisione di video e dai *social media* per limitare l'accesso a tali contenuti da parte dei minori almeno per il periodo immediatamente successivo alla pubblicazione (dovendosi con ciò intendere almeno 7 giorni dalla fine della campagna).

2. Destinatari del Codice di condotta

2.1. Ambito di applicazione soggettivo

Per *influencer* si intendono quei soggetti come definiti al paragrafo 1 delle Linee guida.

Agli *influencer* minorenni si applicano le disposizioni vigenti rilevanti, incluse le previsioni della legge 17 ottobre 1967, n. 977 recante "*Tutela del lavoro dei bambini e degli adolescenti*" e del DPR 20 aprile 1994, n. 365, recante "*Regolamento recante semplificazione dei procedimenti amministrativi di autorizzazione all'impiego di minori in lavori nel settore dello spettacolo*".

I destinatari del presente Codice di condotta sono gli *influencer* rilevanti, ossia i soggetti che rispondono ai requisiti specificati nelle Linee guida e che presentano valori delle metriche individuate superiori alle soglie previste al paragrafo 4. i. delle medesime, e per tali motivi sono tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee guida e nel presente Codice di condotta.

2.2. Elenco degli *influencer*

Gli *influencer* rilevanti, ossia i soggetti che presentano metriche con valori superiori alle soglie individuate al paragrafo 4. i. della Linee guida, compilano e inviano all'Autorità un modulo – disponibile sul sito *web* istituzionale e che prevede l'espressa accettazione delle condizioni previste dalle Linee-guida e dalla normativa di settore, nonché la presa visione dell'Informativa sul trattamento dei dati personali, ai sensi dell'articolo 13 del Regolamento (UE) n. 2016/679 –, con il quale sono fornite le seguenti informazioni:

- le proprie generalità (nome e cognome, ragione sociale e *nickname*, marchio attraverso il quale è conosciuto al pubblico);
- i *link* al sito/pagina/piattaforma/*account* del soggetto;
- il valore delle metriche individuate dalle Linee-guida su ciascuna piattaforma o *social media* su cui il soggetto è attivo;
- un proprio recapito (indirizzo PEC del soggetto stesso o del legale o dell'agenzia che lo rappresenta) da utilizzare al fine di consentire l'invio di eventuali comunicazioni.

Sono considerate valide le comunicazioni che contengono tutte le informazioni richieste dal modulo, anche nel caso in cui questo non sia utilizzato.

A partire dalle informazioni contenute nei moduli ricevuti e trasmessi dagli *influencer* direttamente o tramite soggetti da loro delegati e dalle informazioni detenute sulla base della propria attività di vigilanza, l'Autorità stila un elenco dei soggetti sottoposti alla propria vigilanza ai sensi della presente disciplina.

In fase di prima applicazione, gli *influencer* rilevanti inviano all'Autorità il modulo entro sei mesi dalla pubblicazione della delibera di adozione del presente Codice di condotta. A partire dalle informazioni elaborate, l'Autorità, espletata l'attività di verifica d'ufficio, pubblica sul sito *web* istituzionale, entro cinque mesi un elenco degli *influencer* rilevanti contenente le sole informazioni strettamente necessarie a identificare gli *influencer*, ossia il nome e cognome e/o il *nickname* con cui il soggetto è conosciuto e il valore delle metriche individuate dalle Linee-guida e dal presente Codice di condotta. I soggetti interessati hanno un termine di 15 giorni a partire dalla data della pubblicazione dell'elenco sul sito *web* dell'Autorità per presentare obiezione al proprio inserimento in elenco, per formulare richiesta di inserimento nello stesso o per chiedere la rettifica di informazioni inesatte. Trascorso tale intervallo di tempo, l'elenco è ritenuto definitivo.

L'invio del modulo avviene *una tantum*, nel momento in cui un soggetto ricade nella categoria degli *influencer* rilevanti. È cura dell'*influencer* comunicare eventuali variazioni del proprio stato, in modo che l'Autorità possa aggiornare, con cadenza semestrale, l'elenco pubblicato sul sito.

A tal fine, successivamente alla prima pubblicazione dell'elenco, gli *influencer* comunicano all'Autorità eventuali variazioni del proprio stato (ossia, il superamento delle soglie o l'abbassamento delle metriche sotto le soglie previste) in modo da consentire all'Autorità l'aggiornamento, sul sito *web* istituzionale, dell'elenco degli *influencer* rilevanti, che verrà, comunque, effettuato entro il 15 aprile ed il 15 ottobre di ogni anno.

Gli *influencer* calcolano i valori delle metriche nel seguente modo: *i*) per quanto concerne il numero di *follower*, si considera il valore nel trentesimo giorno antecedente all'invio del modulo; *ii*) per quanto concerne le visualizzazioni medie mensili, si calcola tale valore con riferimento ai sei mesi antecedenti il giorno dell'invio del modulo.

I soggetti interessati hanno un termine di 15 giorni a partire dalla data di pubblicazione dell'elenco aggiornato sul sito *web* dell'Autorità per presentare obiezione al proprio inserimento in elenco, per

formulare richiesta di inserimento nello stesso o per chiedere la rettifica di informazioni inesatte. Trascorso tale intervallo di tempo, l'elenco è ritenuto definitivo.

L'Autorità si riserva di rivedere le modalità e la tempistica di cui al presente paragrafo al termine del primo semestre applicativo dello stesso.

In caso di mancato invio del modulo da parte degli *influencer* rilevanti, l'Autorità applicherà il disposto dell'articolo 1, comma 30, della Legge istitutiva.[2]

Il mancato inserimento nell'elenco degli *influencer* non pregiudica l'assoggettamento degli stessi alle previsioni del Testo unico, delle Linee-guida e del Codice di condotta. Pertanto, qualora un soggetto non inserito in elenco sia qualificabile come *influencer* rilevante, questi è comunque tenuto al rispetto delle previsioni di cui alle Linee-guida e declinate nel presente Codice di condotta.

2.3 Riconoscibilità degli *influencer*

Gli *influencer* rilevanti tenuti al rispetto delle disposizioni richiamate nelle Linee-guida e nel presente Codice di condotta inseriscono nello spazio dedicato alla presentazione del proprio profilo – o, laddove la piattaforma o il *social media* utilizzato non preveda tale spazio, in qualsiasi altro spazio a propria disposizione – il proprio nome e cognome e/o il *nickname* con cui il soggetto è conosciuto oppure, in caso di persona giuridica, la propria denominazione o ragione sociale, il proprio marchio, nonché la dicitura "*in elenco AGCOM*" o, nel caso di *influencer* virtuale, "*soggetto virtuale in elenco AGCOM*".

3. Tutela dei diritti fondamentali, minori e altre categorie vulnerabili

3.1. Divieto di arrecare pregiudizio fisico o morale ai minori

Gli *influencer* rispettano le norme in tema di tutela dei minori non pubblicando contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori, come individuati nella delibera n. 52/13/CSP recante "*Regolamento in materia di criteri di classificazione delle trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori di cui all'articolo 34, commi 1, 5 e 11 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, come modificato e integrato in particolare dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 e dal Decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120*".

Con riferimento a minori esposti nei contenuti distribuiti dagli influencer, l'*influencer* non arreca pregiudizio al decoro o alla reputazione del minore interessato.

Gli *influencer* segnalano opportunamente la presenza di luci intermittenti nel video.

<u>*Contenuti vietati (gravemente nocivi per i minori)*</u>

Gli influencer rilevanti qualificano i contenuti come gravemente nocivi ai minori, ai sensi e per gli effetti del regolamento allegato alla delibera n. 52/13/CSP, sulla base dei gruppi di parametri delle "aree tematiche" e delle "principali modalità rappresentative".

---

[2] La legge 31 luglio 1997, n. 249, recante "*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*".

Le "aree tematiche" di classificazione sono: violenza; sesso; diritti fondamentali e incolumità della persona.

Nell'ambito di ciascuna area tematica, la classificazione del singolo contenuto come gravemente nocivo per i minori viene effettuata sulla base delle modalità con cui esso è rappresentato utilizzando i seguenti parametri: frequenza e durata delle scene; livello di verosimiglianza (rappresentazione dei contenuti e dei personaggi in termini di realismo); scena e sviluppo della trama (scena avulsa dal contesto narrativo, non giustificata dalla trama, oppure non funzionale o non effettivamente necessaria alla comprensione della trama o dei personaggi, *etc.*); tonalità emotiva (morbosità delle inquadrature, insistenza sui particolari, dettagli, primi piani o descrizione minuziosa dell'episodio, *etc.*). A titolo esemplificativo, i contenuti di sesso o di violenza non si identificano necessariamente con la pornografia o con la violenza gratuita, ma la classificazione del contenuto come gravemente nocivo avviene all'esito di un processo di valutazione effettuato tramite l'utilizzo dei suddetti parametri.

3.2. Divieto di sfruttamento inesperienza o credulità o fiducia

Gli *influencer* non pubblicano contenuti che possono trarre in inganno il pubblico – anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni – in relazione alla natura e agli effetti dei beni o servizi offerti.

Gli *influencer* evitano ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, in particolare degli utenti psicologicamente più vulnerabili.

3.3. Filtri e altri meccanismi di modifica dei contenuti

L'*influencer* che modifica, del tutto o in parte, i contenuti audiovisivi attraverso l'utilizzo di filtri e/o applicazioni *software* in misura tale da incidere potenzialmente sullo sviluppo dei minori, diffondendo modelli irrealistici e/o promuovendo prodotti e servizi che fanno ipotizzare prestazioni ed effetti non coerenti con le loro caratteristiche, lo segnala con una delle seguenti diciture: contenuto modificato, foto modificata, video modificato, foto filtrata, video filtrato, filtri.

La dicitura è inserita tra le prime due informazioni o, se sono usati *hashtag*, è inserita al massimo entro i primi quattro *hashtag*. La dicitura è di agevole leggibilità, ad esempio in termini di contrasto con lo sfondo, dimensioni dei caratteri e permanenza in sovraimpressione.

4. Pubblicità e Segnaletica

Gli *influencer* adottano la segnaletica individuata nel Regolamento *Digital Chart* dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria (IAP) nella versione in vigore al momento dell'adozione del presente Codice di condotta.

La revisione delle fattispecie contemplate nel Regolamento *Digital Chart* o della segnaletica ad esse associata è condizionata alla previa comunicazione motivata dello IAP relativamente alla necessità o opportunità di aggiornare il documento. L'Autorità, valutata la compatibilità con le disposizioni del Testo unico e dei propri regolamenti, approva con presa d'atto il documento aggiornato. Nel caso in cui l'Autorità non ritenga compatibili le modifiche del Regolamento *Digital Chart*, le stesse si intendono non recepite nel presente Codice e, ai soli fini della vigilanza dell'Autorità, si riterrà mantenuto in vigore il testo precedente.

4.1 Sponsorizzazioni e offerte al pubblico in ambiente *social media*/servizio di piattaforma di condivisione di video

Gli *influencer* si impegnano a rispettare le disposizioni di cui agli artt. 46 e 47 in materia di "sponsorizzazioni", come definite dal Testo unico all'art. 3, comma 1, lett. ss), e di "televendite", quali offerte dirette trasmesse al pubblico, come definite dal Testo unico all'art. 3, comma 1., lett. tt).

4.2. Inserimento di prodotti in ambiente *social media*/servizio di piattaforma di condivisione video

Gli *influencer* si impegnano a rispettare le disposizioni di cui all'art. 48 del Testo unico e, in particolare, l'obbligo di esposizione di apposita segnaletica all'inizio, alla fine e dopo eventuali interruzioni pubblicitarie del contenuto trasmesso e i divieti di cui al comma 4 del medesimo articolo. I contenuti che presentano inserimento di prodotti non attribuiscono indebito rilievo ai prodotti inseriti e non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi. Per indebito rilievo si intende un'enfasi eccessiva e non giustificata, misurata in relazione alla durata e all'insistenza dell'inquadratura, nella presentazione del prodotto o del servizio, e valutata con riguardo alla coerenza della presentazione, alla frequenza della citazione o della ripresa, alle informazioni fornite sul prodotto o il produttore, all'assenza di oggettività nella descrizione.

Gli *influencer* soggetti alle disposizioni richiamate nelle Linee-guida e nel presente Codice di condotta sono esonerati dalla comunicazione delle procedure di autoregolamentazione di cui all'art. 48, comma 5, del Testo unico.

5. Disposizioni Finali

5.1. Codice di Condotta e vigilanza

L'Autorità, d'ufficio o su segnalazione, procede ai necessari accertamenti volti a verificare l'osservanza delle condotte degli *influencer* al Testo unico, alle Linee guida, al presente Codice di condotta e alle delibere attuative dell'Autorità.

L'Autorità acquisisce ogni elemento necessario, anche attraverso ispezioni, richieste di informazioni e documenti, audizioni e segnalazioni.

Ai fini dello svolgimento dell'attività di vigilanza, l'Autorità si può avvalere del supporto del Gruppo di Radiodiffusione ed Editoria incardinato nell'ambito del Nucleo Speciale Beni e Servizi della Guardia di Finanza e della Sezione della Polizia postale e delle comunicazioni della Polizia di Stato secondo i protocolli d'intesa sottoscritti con l'Autorità.

L'Autorità vigila al fine di verificare che le misure previste siano efficacemente e correttamente implementate.

In caso di violazioni delle disposizioni menzionate nel presente Codice di condotta, si applica il relativo presidio sanzionatorio secondo quanto previsto dagli artt. 38 e 67 del Testo unico. L'Autorità contesta all'*influencer* la violazione rilevata, in applicazione del regolamento di procedura in materia di *sanzioni* amministrative e impegni di cui all'allegato A alla delibera n. 410/14/CONS recante "*Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni e Consultazione*

pubblica sul documento recante «Linee-guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni»".

Al ricorrere delle condizioni previste dall'articolo 41, comma 9, del Testo unico, l'Autorità attiva altresì la procedura delineata dal regolamento allegato alla delibera n. 298/23/CONS.

Nella determinazione della sanzione amministrativa pecuniaria fissata dalla legge tra un limite minimo ed un limite massimo, si ha riguardo alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'*influencer* per la eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso e alle sue condizioni economiche, in applicazione dell'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

5.2. Modalità di invio e gestione delle segnalazioni

Fermo restando il potere sanzionatorio dell'Autorità esercitato d'ufficio ai sensi dell'art. 3 del Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni, tutti i soggetti interessati e le associazioni od organizzazioni rappresentative dei loro interessi possono segnalare all'Autorità la diffusione di contenuti condivisi dagli *influencer*, qualora si ritenga che un contenuto sia in contrasto con le disposizioni del Testo unico richiamate dalle Linee-guida e/o dal presente Codice di condotta. L'istanza di cui sopra è trasmessa in via telematica, compilando il modello disponibile sul sito *web* istituzionale dell'Autorità. In caso di mancato utilizzo del citato modello, le segnalazioni trasmesse per via telematica sono comunque considerate ricevibili qualora contengano gli elementi essenziali per individuare univocamente il contenuto, l'indirizzo esatto su cui lo stesso è disponibile e l'influencer che l'ha diffuso.

Il procedimento dinanzi all'Autorità non può essere promosso qualora per il medesimo oggetto sia pendente un procedimento dinanzi all'autorità giudiziaria.

Le segnalazioni ricevute possono essere raggruppate e trattate congiuntamente in relazione all'oggetto, all'*influencer* o all'interesse che si assume leso.

5.3. Campagne informative per promuovere consapevolezza e responsabilità

Entro sei mesi dalla pubblicazione della delibera di adozione del Codice di condotta, l'Autorità, con la collaborazione del Tavolo tecnico e di ulteriori soggetti di cui ritiene opportuno il coinvolgimento, realizza le campagne formative dirette agli *influencer* e avvia le iniziative di informazione rivolte agli utenti.